

A Study of The Relationship between Brand Positioning and Brand Value

by

Min Guo

A Dissertation Presented in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Degree
Doctor of Business Administration

Approved October 2016 by the
Graduate Supervisory Committee:

Ker-Wei Pei, Co-Chair

Haitao Cui, Co-Chair

Feng Li

ARIZONA STATE UNIVERSITY

December 2016

品牌定位与品牌价值关系研究

作者：郭民

全球金融工商管理博士
学位论文

研究生管理委员会
于 2016 年 10 月批准

贝克伟，联席主席
崔海涛，联席主席
李峰

亚利桑那州立大学

二零一六年十二月

ABSTRACT

It is important and with significant practical value to study how positioning may help enhance a company's brand value and improve a company's profitability. It is especially essential to find suitable solution to help Chinese enterprises appropriately position their brands, evaluate brand value, and adopt suitable positioning strategy.

The purpose of this paper is to clarify the impact of positioning on brand value through several case studies and empirical research, and to establish the relationship between positioning and brand value. At the same time, through determination of research topics and conduction of field studies, the paper ultimately verified the relationship between the internal theoretical prediction and the business management outcomes.

论文摘要

如何通过定位提升企业的品牌价值，提升企业的盈利能力是一个现实性的具有重大意义的问题。尤其是从中国市场实际出发，基于定位的核心理念，找到适合中国企业品牌价值评估与研究的现实方法，找到适合中国市场现状的定位策略，将解决企业界面临的一系列重大问题。

本文的目的就在于通过具体的案例研究和实证研究，结合作者自身经营企业的体验和经历来阐明品牌价值与品牌定位的相互影响，从而确立定位与品牌价值的关系。同时，作者通过课题的设置，实地的调研研究，最终验证这些关系的内在逻辑和市场效果。

致 谢

从课题选择到课题研究，经过了近一年的时间，《品牌定位与品牌价值关系研究》的论文初步完成。在这过程中，通过理论探索，对授课内容深度研读，不断的在自己企业的日常运营中去实践，深化对品牌的认识，对品牌的系统理解，对品牌价值的管理也不断成熟。

在这里，要感谢我的主导老师崔教授， 贝克伟教授，李峰教授不辞辛苦指导我们构建研究模型，设计研究问卷，指导研究工作开展，为论文增加了研究的深度，提升了我们研究的科学性和结果的可靠性。

还要感谢课堂上的所有高经任课老师，特别鸣谢杨琳老师，以及同期上课的所有同学，每一次听课和会面的沟通信息都能让我的思维得到一次洗礼，获取到许多企业经营和管理方面的新思想，使我能在论文的撰写中有更多的空间。

感谢我的助理团队，协助我寻找资料，协助我研究素材，与我共同探讨、研究、碰撞，形成新的结论，为文章中大量创新性结论的形成做出了重大的贡献。感谢安吉尔企业的管理层，他们为论文的完成提供了最全的一手资料和素材，使研究的理论有效的结合企业运营的实际，让论文的理论体系得以落地，提供了可操作的实际指导。感谢安吉尔区域市场的人员，是他们认真踏实的完成了论文课题的实地调查工作，900份调研问卷的完成，对论文结论提供了最有价值的支撑。

谢谢！

郭民

2016年9月28日星期一

目录

	页码
表格列表.....	vii
图表列表.....	viii
前言	ix
章节	
1. 品牌定位与品牌价值概念研究	1
1.1 品牌定位理论回顾.....	1
1.1.1 领导者定位的成功实践者：康师傅	2
1.1.2 专家定位的成功实践者：格力	4
1.1.3 比附定位的成功实践者：蒙牛	5
1.1.4 竞争型定位的成功实践者：七喜	6
1.1.5 理念型定位的成功实践者：维珍.....	8
1.2 品牌价值的理论回顾.....	9
1.3 品牌定位对品牌价值产生作用的机理	10
2. 品牌定位与品牌价值关系的案例研究	16
2.1 美国西南航空公司，精准定位成就美国最成功的航空品牌。	16
2.2 九阳豆浆机历经波折终成功定位，占据品类第一成就品牌价值。	17
2.3 李宁，定位失误造成品牌价值的惨重损失。	17
3. 安吉尔品牌定位与品牌价值实证研究	19

3.1 安吉尔品牌进化历程.....	19
3.1.1 产品推动阶段.....	19
3.1.2 渠道推动阶段	20
3.1.3 品牌发展阶段	20
3.2 安吉尔品牌定位.....	22
3.3 安吉尔品牌定位与品牌价值研究的模型构建.....	23
3.4 安吉尔品牌定位与品牌价值关系实证研究	24
4. 运用定量模型对企业品牌价值影响因素进行分析.....	27
4.1 建模研究背景.....	27
4.2 实验设计与数据.....	28
4.3 消费者效用建模	31
4.4 消费者选择决策建模	32
4.5 研究结果.....	37
4.5.1 模拟市场份额	37
4.5.2 比较品牌价值	37
4.5.3 品牌价值与品牌定位的关系启示.....	38
4.5.4 品牌效用值与品牌价值分析	38
4.5.5 产品属性效用值分析	38
4.5.6 产品组合设计与安吉尔品牌定位的匹配关系	39

章节	页码
5. 总结	44
参考文献.....	45

表格列表

表格	页码
1: 2013 年中国房地产企业销售金额 TOP50 榜单(NO.1-10).....	13
2: 2013 年主要家电企业年报数据对比	14
3: 2013-2015 年安吉尔品牌竞争力变化表.....	24
4: 2013-2015 年安吉尔品牌竞争力变化表.....	25
5: 2016-2018 年未来 3 年安吉尔品牌价值增长表	25
6: 2016-2018 年未来 3 年安吉尔品牌竞争力变化预估表	26
7: 调研中被试接受测试的产品属性表.....	29
8: 产品属性变量对应效用值系数表	34
9: 安吉尔各属性最大效用组合设计表.....	39

图表列表

图表	页码
1: 品牌在消费者头脑中占位等级图	10
2: 品牌个性塑造模型	12
3 安吉尔品牌发展历程.....	19

前言

杰克·特劳特¹（Jack Trout）定位理论和彼得·德鲁克²（Peter F. Drucker）管理思想被并称上世纪品牌营销界两大巅峰成果，深刻的影响和改变了无数企业的命运。1981年杰克特劳特的《定位》面世，被尊为有史以来最富影响力的营销学与广告学的著作；随后，《营销革命》、《22条商规》、《简单的力量》、《重新定位》相继出版，奠定了品牌定位的创始地位。彼得·德鲁克，现代管理学之父，相继出版了《管理的实践》、《卓有成效的管理者》、《创新与企业家精神》等巨著。

中国品牌营销发展经历了80年代末的产品概念阶段，90年代初的品牌形象阶段，90年代末到本世纪的品牌传播阶段，目前正处于品牌定位阶段。定位是一个时代概念，他是市场走向供过于求，消费选择多样化，竞争激烈化的必然结果。

随着定位理论在中国企业的运用，诞生了大量的品牌企业，为企业品牌增值起到了决定性的作用。比如王老吉，一个耕耘在凉茶市场几十年的老牌企业，通过定位为“预防上火”的饮料”，短短几年红遍中国；比如 KAPPA，在年销售额 3000 万的市场徘徊中，改变定位，由生产传统运动服装调整为生产休闲运动服务，定位为“想运动但怕流汗的”新的办公阶层，3 年时间跃升至 30 亿销售额；比如宝洁，潘婷、飘柔、海飞丝各子品牌以清晰的定位占据自己的目标市场，从而垄断了中国洗发水的销售市场格局。

但是，随着中国市场化进程的快速发展，各行各业都充斥着急于扩张、追求规模和产

¹杰克·特劳特（Jack Trout）：全球最顶尖的营销战略家，“定位”之父。1969年提出商业中的“定位”观念，并在实战中不断开创与完善了定位理论。目前是特劳特全球伙伴公司总裁，该公司是美国最负盛名的国际营销咨询公司之一，在全球 26 个国家设有分公司。

² 彼得·德鲁克(Peter F. Drucker, 1909.11.19~2005.11.11)：现代管理学之父，其著作影响了数代追求创新以及最佳管理实践的学者和企业家们。

量的现象，制造厂家的良莠不齐也导致了产能过剩和不当的竞争，价格战争成为业内最为困惑的乱象。而不当之争无疑对企业本身和消费者都是一种伤害，企业貌似规模壮大但净利率不断牺牲，消费者心智迷乱，徘徊在性能和价格之中，最终导致行业产能过剩，企业不停用割肉的方式来强留顾客，恰逢大数据时代来临，终端和客户成为兵家必争之地，如何有效提高用户数量和粘性，成为新时代各行业面临的新的课题。由此，针对如何用定位理论来提升品牌价值，最终占领顾客心智的研究应运而生。

品牌定位由于目标市场明确，使目标群体对品牌的认知价值大大提升，从而直接影响到品牌的营销价值、财务价值和资产价值，起到推动品牌发展的正向作用。

在中国当前品牌定位阶段，研究品牌定位与品牌价值的关系，对于推动中国市场品牌建设的发展，企业实施品牌定位有着重要的时代意义、现实意义和理论指导意义。

1. 品牌定位与品牌价值概念研究

1.1 品牌定位理论回顾

1969 年，营销界定位理论的鼻祖艾里斯（AI Ries）³和杰克·特劳特（Jack Trout）在美国营销杂志《广告时代》上发表了“定位的时代”系列文章，同时在《工业营销》上发表了“positioning is game people play in today's me-too market place”的文章，首次提出定位这一概念。他们认为“品牌定位，是你对未来的潜在顾客心智所下的功夫，即要将产品在潜在顾客心目中定一个适当的位置”。美国的凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller，2006）⁴以及我国学者符国群（2004）均认为品牌定位是在消费者心目中确定一个独特的位置，使本品牌和竞争品牌相区分，或使品牌与消费者的特定需求和目标相联系，它在企业营销战略中居于十分重要的地位。在本研究中，我们认为品牌定位就是通过对目标群体的深入研究，让产品形象和企业形象与目标群体需求保持一致，使其在目标消费者心目中占据一个重要位置，当有消费需要时，消费者会首先想到这一品牌，或将其列为备选品牌。

如何对品牌进行定位，目前针对定位的方法已增加到 50 种之多，不同的专家学者提出了不同的视觉。张锐（2001）将品牌定位策略分为情感定位、属性定位、文化定位、类别定位、档次定位等十大类，王新宇（2007）将品牌定位分为领军者定位、比附定位、USP 定位、归属定位等八大类别。余伟萍（2007）提出可从产品利益、竞争地位、消费

³艾里斯（AI Ries）：被誉为现代营销理论的奠基者，现任里斯伙伴营销战略咨询公司全球主席。

⁴凯文·莱恩·凯勒（Kevin Lane Keller）：公认的对营销沟通与战略品牌管理进行综合研究的国际先趋者之一，在研究品牌、品牌建设和战略品牌资产的领域是主要的国际领导者之一，他的著作《战略品牌管理》被誉为“品牌圣经”，也是畅销海外的《营销管理》一书的作者之一。

群体、质量价格、文化、情境等角度对品牌进行定位，其中产品利益方面的定位包括功能利益、情感利益、自我表达利益等。根据对消费者心智特性的研究，从品牌消费特性和社会特性这一特征出发，我们在本研究中将采取另一种方式，将定位分为领导者定位、专家型定位、比附型定位、竞争型定位、理念型定位五种形式。之所以采取这种分类法，是因为我们发现，不但品牌，包括个人在发展过程中，只要采取这五种形式中的某一种，就能获得心智（心理与智能）上的成功。

这五种方法的通俗说话可以叫为：做得好要先说得好，你说你好，说多了你就是好（领导者定位）；三十六行，行行出状元（专家定位）；背靠大树好乘凉（比附定位）；东风吹战鼓擂，这个世界谁怕谁，挑战强者就能变成强者（竞争定位）；得人心者得天下，志同道合（理念定位）。

1.1.1 领导者定位的成功实践者：康师傅

领导者定位的概念即追求品牌成为本行业中领导者的市场定位，依据是人们对“第一”印象最深刻的心理规律，只有成为一个领域的领导者，在消费者心智中建立起第一的认知，才易于被消费者记忆，而记忆的认知是消费选择的前提。

康师傅领导者地位的建立过程：康师傅作为顶新集团的核心品牌，目前方便面、茶饮料已是行业第一，已成为家喻户晓的品牌。截止 2013 年公司营业收入 109.4 亿美元，其中饮品占 57%，方便面占 40%，其余为方便食品等。

康师傅品牌定位：中式方便食品及饮品领导品牌

第一步：聚焦方便面，打造明星产品，建立品牌认知

1992年，康师傅经市场研究，决定从口味入手，推出经典代表性产品红烧牛肉面，通过“就是这个味”的经典传播，使康师傅抢占了方便面味道的心智。

第二步：细分市场，扩展市场份额

在推出红烧牛肉面的同时，康师傅根据大陆饮食的区域特点和口味差异，开始针对各种代表性口味推出特定配方和口味的方便面产品。比如针对华南市场的香菇炖鸡，针对沿海市场的鲜虾鱼板等等，在口味上做足做透，扩大市场份额。

第三步：细分品牌，量身打造更针对目标群个性的品牌形象产品

从1997年开始，市场分化加剧，竞争激烈，康师傅开始实施多品牌战略，以康师傅强化品牌根基，以子品牌应对竞争。1997年针对来一桶的竞争推出面霸，针对农村市场推出福满多；1998年推出料珍多；1999年推出好滋味；2000年推出新面族；2001年推出劲拉面等等。

第四步：品类延伸，借助康师傅强大的品牌影响力进行相关品类的延伸，主要聚焦在两大类，茶饮料和饼干。

可见，康师傅采取以点到线，由线到面的品牌发展策略，以聚焦明星产品最大品牌，占领心智；以产品延伸和子品牌延伸扩大市场；以品类延伸做大品牌。逐步建立方便食品和饮品的品牌王国。

通过成功实施领导者品牌定位，康师傅一直是大陆市场方便面的第一选择，成为了方便面行业的代名词。

1.1.2 专家定位的成功实践者：格力

专家定位的理论基础：随着品类的发展，顾客心智的不断成熟，他们所选择的产品也是有针对性的，在相对于多元化的产品上，他们更希望有专业性的产品出现。首先，专家型品牌把精力集中到一种产品、一种利益以及一种信息上，这种集中性可以使商家在提供信息时指出产品的某一强烈特征，使其很快深入消费者的心智。其次，专家型品牌拥有被视为专业或最佳品牌的能力，从而赢取消费信任。最后，专家型品牌成为同类产品的代名词。即专家定位的概念，把精力集中到一种产品、一种利益，以及一种信息上，拥有被视为专业或最佳品牌的能力，甚至可成为同类产品的代名词。比如“施乐”已成为“复印”的代用词，联邦快递成为隔夜快递的代名词。

格力电器专家定位的建立：格力电器组建于 1991 年，公司 1996 年在深圳证券交易所上市，连续多年入选“中国最具发展潜力上市公司 50 强”，是家电类上市公司中绩优股。

十多年来，格力电器坚持走专业化生产空调的发展道路，以过硬的产品质量、领先的技术性能、完善周到的服务赢得市场。至今已开发出包括家用空调、家庭中央空调和商用中央空调在内的 20 大类、100 多个系列、3000 多个品种规格的产品，空调品种规格之多、系列之齐全居全国同行首位。至此，格力空调已经奠定了国内空调市场的领导者地位，格力品牌已经深入人心，并以“好空调，格力造”和“买品质，选格力”著称国内空调市场，在广大消费者中享有很高的声誉

格力的成绩证明了格力电器坚持的专业化定位战略的成功，也因此能在空调行业中后来者居上，迅速成为可与春兰、海尔、科龙等特定时期强大品牌相互抗衡的著名企业。

格力集团的专业化定位战略主要包括以下几个方面：

①市场开发战略。主要策略是重点经营专卖店，通过良好的售后服务保证顾客利益；

②产品开发战略。格力产品开发的最大特点是一切以市场为导向，适应市场需要，同时又根据未来发展潮流创造市场；

③在适应市场需求方面，格力“思消费者之所思”，将用户需求细分，将市场细分，先后开发出：“空调王”——制冷效果最好的空调器；“冷静王”——噪声最低的空调器；三匹窗机——最便宜的空调器；

④在创造市场方面，格力开发出：灯箱柜式空调——适用于酒吧饭店广告兼制冷；家用灯箱柜机——适用于三室一厅的家庭之用；三匹壁挂机、分体吊顶式空调、分体式天井空调等，适用于黄金地段的商店之用。这些产品的开发，各有自己的特色和目标市场，又形成了较为完整的产品系列，充分显示出专业化经营战略的优势。

1.1.3 比附定位的成功实践者：蒙牛

比附定位的概念，即在竞争品牌领先地位稳固，原有位序难以打破重组的情况下，或自己品牌缺乏成为领导品牌的实力和可能的情况下可采取的一种紧跟行业领导者定位策略。比附定位的理论基础：比附定位是弱者赶超强者的定位策略，通过将自己与比自己强的品牌进行傍依、并列来强行进行对比，从而利用消费者对强势品牌的认知，实施借势，提升自己的影响和身价。比如内蒙古河套王酒，作为一个新生品牌没有什么知名度和影响力，但是茅台在白酒行业是消费公认的强者，是信赖和追求的品牌，因此河套王借势茅台，打出“塞外茅台-河套王”的定位语，获得了很大的成功。

蒙牛通过比附定位迅速崛起。1999年初，蒙牛奶制品公司成立时，筹集了1300余万资金，开始市场运作。当年，蒙牛的销售额就达到了0.44亿元，到2002年，公司销售

额飙升至 21 亿元，增长了 48.6 倍；以 1947.31% 的成长速度在“中国成长企业百强”中荣登榜首，并连续三年创造中国乳业“第一速度”，在中国乳制品企业中的排名由第 1116 位上升为第 4 位，创造了在诞生 1000 余天里平均一天超越一个乳品企业的营销奇迹！

伊利是中国乳业的代表品牌，占据着第一品牌的心智。蒙牛从产品的推广宣传开始就与伊利联系在一起，蒙牛的第一块广告牌子上写的是“做内蒙古第二品牌”；宣传册上闪耀着“千里草原腾起伊利集团、蒙牛乳业……我们为内蒙古喝彩”；在冰激凌的包装上，蒙牛打出了“为民族工业争气，向伊利学习”的字样，蒙牛利用伊利的知名度，无形中将蒙牛的品牌打了出去，提高了品牌的知名度。而且，蒙牛这种谦逊的态度、宽广的胸怀，让人尊敬、信赖，获得了口碑。

比附定位策略主要有三种方式。

①甘居“第二”。明确承认同类中另有最负盛名的品牌，自己只不过是第二而已。

②攀龙附凤。承认同类中已卓有成就的品牌，本品牌虽自愧弗如，但在某地区或在某一方面还可与这些最受消费者欢迎和信赖的品牌并驾齐驱，平分秋色。如内蒙古的宁城老窖，宣称是“宁城老窖——塞外茅台”。

③高级俱乐部。借助群体声望和模糊数学的手法，打出入会限制严格的俱乐部式的高级团体牌，强调自己是这一高级群体的一员，从而提高自己地位形象。如宣称自己是某一行业的三大公司之一、50 家大公司之一或 10 家驰名商标之一等等。

1.1.4 竞争型定位的成功实践者：七喜

竞争性定位的概念，即面对强大的竞争对手，寻求远离竞争者的“非同类”的构想，使自己的品牌以一种独特的形象进入消费者心目之中。竞争性定位的理论基础：竞争性定位也

是弱者追赶甚至超越强者的策略，是比附定位的进一步升华。即借势提升自己的名气，通过对竞争对手弱点的攻击和自身优势的强化得到消费认可，抢夺竞争对手中不满足的消费群体，实现挖墙脚的效应。比如海飞丝是去头屑领域的专家品牌，飘影是名不见经传的小品牌，飘影进入市场时打出了“去屑不伤发”的品牌诉求，在海飞丝去屑基础上强调不伤发，取得了品牌塑造的成功。

七喜的竞争性定位实践。20 世纪 60 年代，七喜已经成为全球销售量第三的清凉饮料，但在消费者调查中，80%的受访者都未提到七喜，而是被消费者认为是这样三种饮料：一是特殊饮料，二是药水，三是调酒用的饮料。

无论哪种情况，七喜都被当做单独一类的产品，不被消费大众视做某种清凉饮料。七喜公司高层开始深入考虑解决七喜的营销问题。他们一致认为，要想解决当前困扰公司的难题，就必须确实地把七喜重新定位在清凉饮料行列当中，同时也要稳住七喜在调酒市场的占有率，不要被当时正蓬勃兴起的很多种调酒饮料抢去市场。惟一的选择，只能是“非可乐”定位战略，直接以饮料业第一品牌可口可乐为竞争对手。

公司于 1968 年 2 月在芝加哥的经销商大会提出“非可乐”的行销概念，消费者的反应相当好。第一轮“非可乐”广告过去后，在人们的心目中留下了这样的印象：“清新，干净，爽快，不会太甜腻，不会留下怪味道，可乐有的，它全有，而且还比可乐多一些。七喜，非可乐，独一无二的非可乐。

成功的定位策略，使七喜的销路大增，在一年内就增加了 14%，到 1973 年增加了 50%。这是七喜公司创立以来，知名度首次提高到足以出售附属产品的程度。七喜公司透

露，它共卖出 6 万个“非可乐”台灯、2000 万个倒转过来的“非可乐”玻璃杯，购买这些附属产品的全是 20 岁上下的年轻人。

1.1.5 理念型定位的成功实践者：维珍

理念型定位的概念指将品牌定义为一种于用户的终身关系，围绕“关系”而非产品去创造品牌，即品牌建立后，从品牌延伸出不同产品。理念性定位的理论基础是：理念性定位是多元化、跨品类发展的企业的最佳定位策略，也是唯一可以突破心智认知的定位策略。品牌通常称为消费者满足自己情感与精神需求的载体，称为获得社会认同的一个标签。物以类聚，人以群分，志同道合、理念相近的人更容易产生认同，形成粘性。因此，品牌通过建立并传播某一理念或价值观，就会对认同相应理念和价值观的人产生巨大吸引力，形成磁场效应。消费者要能表现出对这种价值观或理念的认同，就会通过消费其产品，传播其理念来实现，从而带动品牌的销售和产生对品牌的忠诚。

维珍的理念性定位：维珍（ Virgin ）是世界上少有的多元化成功品牌之一，从一间电话亭大小的办公室起家，如今跨越服装、航空、软饮料、电脑游戏、电信运营、金融服务、唱片甚至包括安全套等各行各业。

维珍品牌的鲜明特点是其创始人所创立的品牌价值观：反叛、独立、自由思想。这些价值观通过行为艺术和事件营销得到充分的展示，并在维珍品牌的多元化延展中得到充分的体现。

维珍创始人布兰森是一个全英国最抢镜头“嬉皮资本家”，他会搞出一些稀奇古怪的闹剧（像是在百老汇大街上开战场），会冒生命之险进行一些胆大的极限运动（比如乘着热气球环球飞行），特别喜欢与平民百姓保持亲密接触。

维珍非常不满可口可乐与百事可乐在饮料业霸主地位，所以推出维珍可乐，迅速占到欧洲市场 20% 的份额。

维珍（Virgin）的服务品质、价值创新、富有情趣和充满挑战的品牌个性已深入消费者心坎。无论延伸到哪个行业，消费者都能从延伸的产品中体验到维珍一贯创新、乐趣、反传统和物有所值的品牌美感和消费满足。

为了维持品牌核心价值的统一和品牌个性形象的一致，维珍在任何一次多元化和品牌延伸中都遵循五条标准：

①有最佳品质；②有创意；③有很高的金钱价值；④有挑战性；⑤有趣味感。

1.2 品牌价值的理论回顾

品牌价值是品牌管理中的核心要素，也是品牌与竞争者品牌进行区别的重要标志。迈克尔·波特在品牌竞争优势中提到，品牌的资产主要体现在品牌的核心价值上，或者说品牌核心价值是品牌精髓所在。

品牌价值理论经历由品牌资产理论到顾客价值理论，再到利益相关者价值理论的演化过程，其中，Biel（1992）认为品牌价值是一种无形资产，可预期未来进账远超推出具有竞争力的按其他品牌所需扩充成本。范秀成（2000）指出，品牌价值是品牌给企业带来的未来收益增量，它取决于顾客的未来购买意向和购买行为，而顾客的未来购买意向和购买行为往往依赖于企业在过去的营销中努力使品牌对顾客造成的心理影响。Raggio and Leone（2007）认为品牌价值是指品牌能为企业带来的金融价值（或品牌的重置价值）。

综合来看，品牌价值包含四个方面的内容：

认知价值：品牌能增强消费者对品牌的信任认知，是一种信誉的保证。

营销价值：品牌能吸引消费主动购买，让营销行为变得更轻松。

财务价值：品牌能提升溢价，增强盈利能力。

资产价值：品牌能提升股价，增强投资者信心，形成强大的无形资产效应。

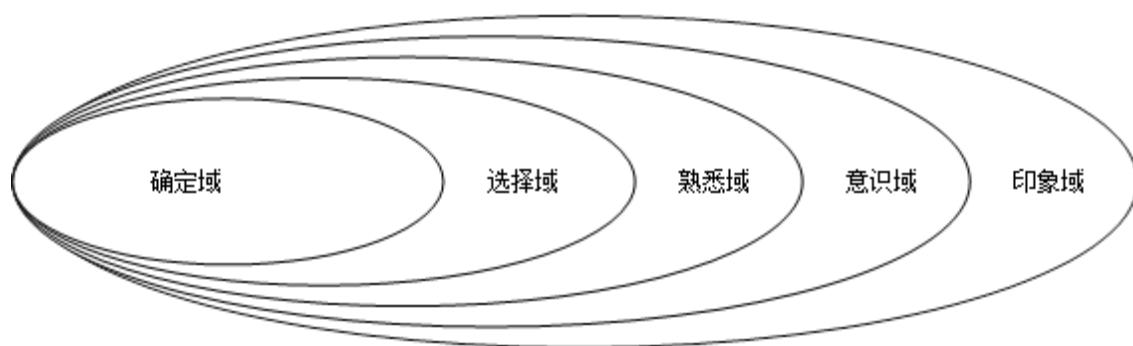
目前单独对品牌定位或品牌价值的研究较多，对品牌定位对品牌价值塑造的影响研究较少，本研究将通过不同类型的企业的实际结果，来论证品牌定位对品牌价值的增值作用。

1.3 品牌定位对品牌价值产生作用的机理

品牌定位之所以在竞争激烈、供过于求、选择多样的市场环境下产生重要作用，直接影响着品牌价值的发展，是源于人的基本本性和特质。

①记忆的有限性。根据心理学的研究，人的大脑的记忆是有限的，对于满足统一需求的同一类别产品，人脑只能记忆 7 个以内的品牌。如图 1:

图 1：品牌在消费者头脑中占位等级图



印象域：印象域是最基本的方面，即企业的品牌是消费者知道的。我们通过品牌的某些属性、营销行为等方面的提示，消费者头脑中有对这个品牌的印象。如果基本的印象都没有，这个品牌就永远在消费者选择的范畴之外。

意识域：意识域就是在同类产品中，消费者在不需要提示引导的前提下意识中能够自主产生印象的品牌。从人的记忆规律来看，对于同一个产品类别，消费者意识域中的品牌个数一般在 5-7 个。

熟悉域：意识域中的品牌根据消费者的了解程度分为熟悉的品牌和非熟悉的品牌，消费者一般会在熟悉的品牌中进行购买考虑。也可能因非熟悉的品牌开展了某些有特别刺激力的营销活动会让消费者产生兴趣，但消费者仍然需要花费时间去搜集信息以了解品牌。

选择域：进入了选择域，品牌就有了被选择的可能，消费者在每一次特定的购买活动中，能够进入选择域的品牌普遍集中在 2-3 个。能够进入熟悉域的品牌未必会进入消费者的选择域，因为有可能这个品牌被消费者所熟悉和了解的信息是负面的。

确定域：通过对选择域中的几个品牌的比较，消费者会在品牌属性的重要性、购买环境等诸多要素比较下最后确定出优先选择的品牌。

②记忆的第一性。在品牌竞争的市场阶段，满足消费者需求的每一种产品都有无数品牌，要增加消费的选择，就需要在消费者的记忆中占据位置。

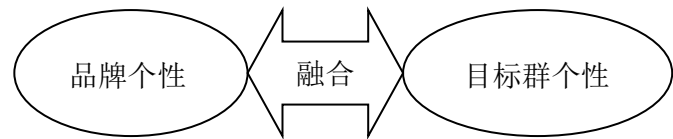
世界第一高峰——珠穆朗玛峰，世界第二高峰是什么？

俄罗斯总统——普京，副总统是谁？

体操冠军——李宁，李小双，亚军是谁？

这是人所具有的记忆规律，“最好的、第一的”是消费者最容易记忆的元素，消费者通常只记第一，不记第二。要增加品牌的记忆度，就需要在消费者头脑中打下一个印记，而这个印记的强弱就取决于印记是否在某一个方面占据了第一的位置。

图 2：品牌个性塑造模型



③性格的认同性。“志同”才能“道合”，人以类聚，物以群分。寻找归属感是人的基本社会属性。在残酷的市场竞争里，如果企业的产品能让消费者感受到性格、特征、情感等方面的归属感，消费者通常乐意购买，这就是品牌个性的杀伤力。品牌个性切合了消费者内心最深层的感受，以人性化的表达触发了消费者的潜在动机，使消费者选择代表自己个性的品牌，从而把品牌价值突显出来(如图 2)。因此，企业要想提升品牌价值，就必须塑造出鲜明的品牌个性——最终决定品牌的市场地位的是品牌本身的性格，而不是产品间微不足道的差异，否则，品牌就会被淹没在市场的汪洋大海中起不了波澜。

可见，在产品选择多样化的市场中，我们不能满足所有人的所有期望，我们也不能满足部分人的所有期望，我们也不能满足所有人的部分期望，我们只能满足部分人的部分期望。只有如此，才能打造认同感，进入消费者记忆中，进而在目标人群中成为第一。

品牌越与消费者相符，就越能被喜欢，被记忆，而记忆是影响消费者选择品牌的先决条件。一旦品牌有了明确定位，就能在目标人群中产生共鸣效应，就能得到这个核心人群的相应，这些人群容易对品牌产生强烈的忠诚，将品牌当做是满足其心理需求和实现某种追求的载体。如此则消费者会不离不弃，最大限度的维护品牌声誉，最大限度的保护品牌，信任品牌，从而推动消费者自主选择品牌，产生强大的认知价值。

万科 1993 年明确自己的核心业务是大众住宅，以大众市场为目标群，以家庭住宅为主要产品，从而与其他综合性房地产公司形成明显区隔。成了消费者最大认知价值的品

牌，必然成为营销价值最高的品牌，消费者会指明购买，降低营销费用。同样，2013年，万科延续多年的强势发展，继续稳居地产企业销售排行榜第一（见表1）。

表 1：2013 年中国房地产企业销售金额 TOP50 榜单(NO.1-10)

排名	公司名称	销售金额（亿元）
1	万科地产	1740.6
2	绿地集团	1625.3
3	万达集团	1301.1
4	保利地产	1251.0
5	中海地产	1170.0
6	碧桂园	1097.3
7	恒大地产	1082.5
8	华润置地	681.0
9	世茂房地产	670.7
10	绿城中国	553.8

同时，品牌有了明确定位，就如同为目标人群订做一般，所有的特性都更精准的满足了目标人群的需要，就产生品牌的财务价值，即增值效应，能够以更高的价格让目标群体接受，从而推动销售和利润的提升。

品牌有了明确定位，就能在目标群众形成第一选择的效应，同时积极带动相关群体加入消费，逐渐成为特定群体、特定市场、特定类别的第一，成为消费者满足特定品类需求的第一选择，极大的推动品牌资产价值的升值。

通过选取在家电行业具代表性的 5 个企业，分别为格力电器、美的电器、海尔电器、九阳电器及长虹电器，对企业年报数据对比，可直观体现品牌定位对品牌财务价值的影响。

格力电器专注于空调品类，不断做大做强；九阳电器专注于豆浆机领域，成为行业的垄断者。海尔、长虹是典型的家电多元化企业，美的虽还有较清晰的品类即小家电，但过度的品类扩张正不断稀释其心智效应。我们从 2013 年各企业的年度报告中来看（表 2）：

表 2：2013 年主要家电企业年报数据对比

	格力电器	美的电器	海尔电器	九阳电器	长虹电器
营业收入 (单位: 万)	11,862,794	12,097,500	8,648,772	532,812	5,887,527
净利润 (单位: 万)	1,087,067	531,746	416,815	46,971	51,248
净利率	0.09	0.04	0.05	0.09	0.01

品牌的盈利能力与品牌定位密切相关，格力和九阳是盈利能力最强的家电企业，净利率达到 9 个点；海尔、美的分别在 5 个点和 4 个点；长虹是在彩电业被侵蚀后最没有定位的企业，净利率只有 1 个点。

就如同我们看到的事实一样，喝凉茶我们想到加多宝，喝饮料我们想到可口可乐，吃方便面我们想到康师傅，买好车我们想到奔驰，买空调我们想到格力，买小家电我们想到美的等等一样，这些占据消费者品类第一位置的品牌，自然就成为行业的领导者。

所以定位占有的是消费者心智，体现的品牌差异化，稳固的是消费者，从而带动品牌价值提升，但是，品牌定位是一个时代概念，因为品牌定位是基于消费者，而消费者的需求、行为和心理是随着社会的发展、经济的发展和文化的发展变化的，同时企业本身的竞争环境和市场环境也在不断的变化，所以定位是一个需要不断发展的品牌战略行为⁵。

⁵引用艾·里斯（Al Ries） 杰克·特劳特（Jack Trout）2013《定位》

企业在四种情况下需要检视品牌定位，以确保品牌价值的最优。

扭转原定位存在的问题。定位是根据消费、市场、行业、竞争、企业自身五个角度提出的，可能由于某些方面的不准确导致定位本身出现错误，当品牌定位战略实施后一段时间内，企业相应的配套策略也执行到位，但品牌认知价值，营销价值和财务价值没有基本改观甚至变坏，则需检讨是否原定位有问题。最典型例子如香烟巨头万宝路，曾定位为女性人群，经营业绩始终不佳，后来改为男性，很快扭转困局，给公司带来巨额利润。

市场竞争的需要。市场竞争格局本身是影响品牌定位的重要因素，竞争环境改变，企业需要相应的检视品牌定位策略。当可口可乐定位于正宗的可乐饮料时，百事立足正宗就是传统，于是针对可口可乐提出年轻一代的可乐，从而占据了年轻群体；麦当劳 2003 年发现他曾经定位的中国家庭市场的小孩们都已经长大成人，变成个性化的一代，迅速调整定位，将品牌由有小孩的家庭群体转变为年轻个性的群体，迅速扭转了经营困局。

消费观念发生了变化。在生活节奏和技术飞速发展的今天，人们的消费观念也在悄悄地发生变化，原先赋予目标消费群体的品牌定位可能变得不合时宜。保洁公司在开始打进中国市场时，将“飘柔”定位于二合一带给人们的方便和使头发柔顺的功效。但公司后来经过调查发现，人们最需要的是建立自信。因此，公司从 2000 年起开始对该品牌以自信为诉求重新进行定位。

企业实施新战略的需要,具体来说分以下两种情况。一是原有品牌定位不利于企业新的市场战略，二是实施新的战略之所需，这是企业在市场变化中战略调整首先需要考虑的因素。接下来，我们将针对品牌定位与品牌价值关系做进一步的探究，阐释品牌定位对品牌价值的影响。

2. 品牌定位与品牌价值关系的案例研究

上一章节我们对不同的品牌定位方式做了理论阐述，而实际上品牌定位的运用在各种不同情况下也会产生不同的结果。

通过结合企业实际经营结果，品牌定位与品牌价值管理我们会有较直观的感受，本章节我们通过对国内外的 3 个企业分析研究（美国西南航空公司、九阳电器及李宁），来诠释虽然我们有了品牌定位的理论，但在不同企业运用和执行也会产生不同的效果。

2.1 美国西南航空公司，精准定位成就美国最成功的航空品牌。

从成立伊始，美国西南航空公司就以提供“低廉的、俭朴的和专一化的航空运输服务公司”的品牌定位。甚至是美国航空行业最不景气的时间里，例如 2001 年的 911 事件之际，当美国几家大型航空公司因巨额亏损走到了悬崖边缘之际，美国西南航空公司依然保持盈利。次年的第 3 财政季度净利润仍达到 7490 万美元，成为美国唯一在金融危机后 18 个月中持续盈利的航空公司。从 1973 年以来西南航空公司连续盈利保持时间最长，创造了美国航空公司负债经营率最低，资信最高的行业纪录，连续 33 年保持盈利。

美国西南航空公司几乎是一步到位成功打造品牌定位，与同类品牌形成明确区隔，拥有了明确的心智占位，使品牌运营拥有竞争优势，进而企业获得认知价值、资产价值及财务价值。

品牌定位对处于不同行业，处于不同的企业生命周期时，对于企业的品牌定位存在较大的差异，对于美国西南航空公司在成立伊始就能形成精准定位，并且运营情况良好，它是幸运的，而有的企业在成长发展期，会因为对市场认识不足，而产生的品牌定位飘摇不定，导致企业一度陷入自设的陷阱中，比如九阳豆浆机和李宁。

2.2 九阳豆浆机历经波折终成功定位，占据品类第一成就品牌价值。

从 1994 年成立，至今已成为行业开创者和领导者，九阳在品牌定位上经历了 3 次转变，开始定位在厨房电器，主营豆浆机单品类；随后定位改变为双品牌定位，主营厨房小家电；最后才明确九阳“健康饮食电器”，即由豆浆机的单品类运营向多品类拓展。九阳豆浆机，销售连续 15 年一直遥遥领先，市场占有率保持在 80% 以上。

九阳品牌定位从开始模糊的品类聚焦，到双品牌战略乱战，安吉尔亦曾设 baby water 品牌，资源不集中，渠道冲突。通过打造单品明星，提升企业品牌价值，如安吉尔专注净水品类，建立 A6 单品明星，终成净水行业领先者。

2.3 李宁，定位失误造成品牌价值的惨重损失。

李宁公司在一开始已建立品牌王国，且在 2010 年前很长一段时期内是国内体育用品行业巨头；但后期随着李宁公司不断发展，为了获取一部分新客户而放弃自己的品牌个性，放弃以核心目标人群特征需求，定位的转变跨度过大，本土品牌老大位置丧失，品牌价值内涵跟随和摇摆不定，损失惨重。

李宁定位错误主要原因是为了一部分新客户而放弃自己品牌个性，失误一、已有品牌心智的自我否决；失误二、稀释和扰乱已建立的品牌心智，导致品牌价值的损失。在李宁 2010 年推出错误定位后，2011 年李宁上半年营收 42.9 亿元被安踏以 44.5 亿元所超越，直至 2015 年，李宁的本土运动品牌老大地位完全丧失。

上述案例中，九阳豆浆机是幸运的，通过品牌定位的及时调整，再次屹立行业巨头的地位，但李宁就没那么幸运了。通过案例分析，可看出品牌定位的制定策略，是综合考察了所处行业的市场份额，行业整体品牌成熟度，企业本身实力和规划来确定，最终变现为

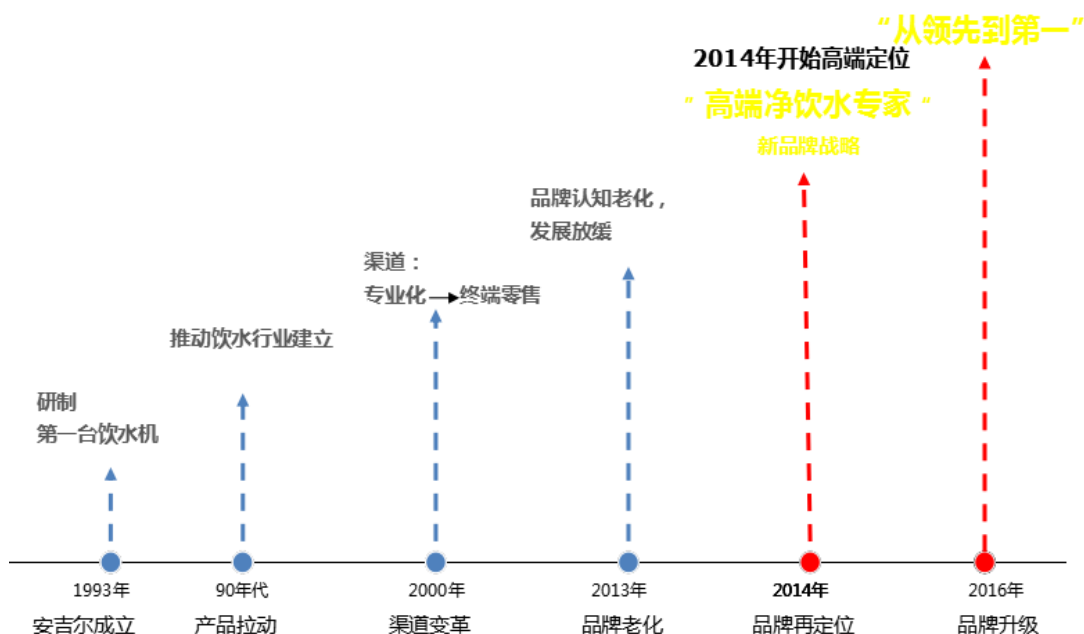
品牌面对消费者所展现的形象。品牌定位所承载的诉求与消费者之间建立了更强的感情维系，消费者通过对品牌的购买和使用获得功能和情感价值，也是品牌价值建立过程。当然品牌的创立、维护，更多需要的是在企业运营的全过程中，营销体系、售后体系以及金融保证等体制上的配套完善，而非一蹴而就。

下一章节，我们将定位理论切入安吉尔实际运营，进行安吉尔品牌定位与品牌价值实证研究。

3. 安吉尔品牌定位与品牌价值实证研究

深圳安吉尔饮水产业集团是中国创建最早的饮水设备研究与开发、制造及销售专业公司，主导产品为“安吉尔”牌饮水机与净水设备。公司以推进水技术的应用，为人类提供安全、健康、方便和时尚的饮用水方式为企业使命，以将安吉尔品牌打造为中国健康饮水第一品牌为战略目标，安吉尔品牌发展历程(见图 3)。

图 3 安吉尔品牌发展历程



3.1 安吉尔品牌进化历程

安吉尔是一个行业的开创者，遵从了一个行业的发展全过程，可划分为三个阶段：产品推动阶段、渠道推动阶段、品牌发展阶段。

3.1.1 产品推动阶段

饮水机是第四代饮水方式变革的产物，人类最先喝天然水，在大自然中不断解决需求；推动人类进入饮水第二代——井水饮用阶段，将水在家庭周围储存起来，方便使用；

随着方便需求越来越高和技术的发展，人类逐步进入到第三代需求——自来水饮水阶段，直接将水引入到家中。

方便需求和健康需求还在不断升级，更方便的产品就是能够一体化将水转化为能健康饮用的水，直接可饮，于是诞生了第四代饮水方式——饮水机。

中国 80 年代开始改革开放，经济发展，整个社会的饮水状态农村基本还在第一第二代，城市进入了第三代。经济的高速发展推动购买能力提升，也推动消费需求升级，已在国外普及的第四代饮水方式不可避免成为趋势。

安吉尔这个时候应势而生，培育和启动了这个市场，由于需求的刚性，市场瞬间被激发，这个时候，只要有产品能解决方便饮水的需求就有市场。在这个时期，安吉尔处于营销萌芽期，利用自己的资源优势和技术优势，与水厂嫁接，迅速在这个行业站稳了脚跟。

3.1.2 渠道推动阶段

90 年代中后期，饮水机市场已经培育过进入高速成长期，净水机市场尚处于开发期。有了产品要扩大销售，必须找到尽可能多的渠道，将产品信息辐射出去，安吉尔此时开始转变单一的水厂渠道，进入大众渠道。

渠道战略的改变，推动了安吉尔的跳跃式发展，1996-2006 年，安吉尔连续 10 年取得饮水机全国市场销量第一，渠道网络辐射到全国三级城市，全国市场建立了近 5000 个终端。

3.1.3 品牌发展阶段

时间进入到 2011 年，中国净饮水市场发生了巨大的变化。行业由缓慢发展进入到爆发增长。一次环境的危机就会催熟一个产业，严重的水资源污染和层出不穷的水污染事件

曝光，使饮水安全问题成为全民关注。让人们喝上干净的水，呼吸清新的空气，吃上放心的食品已经成为政府的施政目标。根据中怡康监测和预测，2013 年水家电整体零售额达到 186 亿元，同比增速 20.7%，成为重点家电产品中增速最高的品类；2014 年净水设备市场规模将达到 136 亿元，同比增幅预计达到 70%；2014-2020 年，净水设备市场将保持 45%的年均复合增长率，到 2020 年我国的净水设备的规模达到 1280 亿元。因此，净饮水行业现在被称为“水黄金产业”。

随着净饮水行业市场热度不断提升，越来越多的传统家电企业加入到净饮水行业的阵营。这类企业的主要竞争优势是产品覆盖面大，拥有品牌效应，行业内的竞争由中小企业纷争进入到大品牌群雄逐鹿。

净饮水整个行业长期以来一直处于市场培育和初步发展的阶段，并未得到大的家电厂商的关注。由于传统家电行业的高度成熟和净饮水行业近年来的高速发展，家电厂商已经纷纷下水，美的、格力、创维、康佳、TCL、海尔、九阳等，他们带来的是成熟的品牌背景，成熟的家电运作模式，成熟的渠道体系和庞大的资源优势，整个行业的发展速度和消费培育的速度在大厂商的共同推动下呈现加速状态，以中小企业竞争为主的市场格局演变为大厂商的竞争格局，竞争激烈程度会加剧，行业进化加快。

净饮水市场的发展，竞争格局亦发生着变化，净饮水市场的竞争也逐渐从低级市场的竞争逐步转变为品牌层面的竞争；消费者由产品消费阶段逐步转向体验消费阶段，需求由量的追求进入到质的消费。

在净饮水市场尤其是净水是新型产品，普及率低，认知度也比较低；加之整个市场长期是中小企业为主，市场教育也比较落后，可以说，消费一直停留在简单的产品消费阶

段，这个阶段功能和价格是主要考虑因素。随普及率逐步提高，消费者认知度越来越大，参与市场竞争的企业越来越强，带动整个消费进入到综合品质的体验消费阶段，这个阶段，品质和品牌是主要考虑因素，产品的核心技术，真正的净水效果，品牌的信任背书，将成为消费者选择和考虑的关键。

处于渠道推动阶段的安吉尔在强大的家电大品牌面前，失去了渠道优势，整个市场竞争格局开始打开整合，安吉尔的品牌在激烈的竞争中面临巨大的压力。安吉尔品牌认知逐渐老化，在年轻人中间失去影响力；销售业绩连续多年增速放缓，市场拓展不力。

消费变化了，市场变化了，竞争变化了，企业必须因时而变，因势而变，突破消费与竞争瓶颈，对品牌、营销、管理体系实施升级。

3.2 安吉尔品牌定位

2014 年，安吉尔针对中国消费者需求和市场的变化，主动实施了品牌升级和营销体系再造，以在消费者需求分化的多样性选择上能基于自身价值实施更精准的定位；在价格竞争的市场氛围中把精力更多的投入到价值创造上；把单一渠道营销进化到品牌传播、渠道服务、终端与消费者互动沟通的综合体验上。

品牌升级的核心是确定品牌定位。基于消费购买力提升、品质的需求提升和高价值消费群的形成，安吉尔推出新的品牌战略——高端净饮水专家。

安吉尔的品牌战略布局上，主要从五个方面着手：高端化品牌、专业化技术、精品化产品、极致化服务及信息化管理。在品牌高端打造方面，携手范冰冰在中国市场的第一媒介⁶共创安吉尔高端品牌，进而对品牌传播及产品推广；在专业化技术方面，安吉在 23 年

⁶ 第一媒介包含：中央电视台、中央少儿频道、湖南卫视、深圳卫视、北京电视台。

间技术专利总计 335 项，专注专业于净饮水行业技术的专家；在精品化产品打造方面，通过精减安吉尔产品型号，从最开始的 200 款产品缩减至 30 款产品，最后将精品集中在 A 系列，高端产品均采用美国陶氏全球顶级滤芯，陶氏反渗透滤芯，运用一流的国际化专业设计团队，打造高端产品；在极致化服务提升方面，驱动服务再升级，构建安全、稳定、高效的信息化管理，实现业务整合与集成；信息化管理方面，通过平台资源组合，打造企业、合作方、用户三方共赢的信息管理平台。

3.3 安吉尔品牌定位与品牌价值研究的模型构建

品牌定位能增强与提升品牌价值，这个价值体系包含三个方面的具体体现：一是产品价值的体现，因为品牌的塑造能够提升产品溢价能力，增强产品附加值额超额利润，定位后产品综合毛利率提升 5 个百分点，盈利能力显著提高；二是销售价值的体现，提升销售量和销售额战略实施后，一年间整体零售额提升 5 个百分点，获行业单品销量冠军，；三是品牌竞争价值的体现，品牌塑造能够提升知名度和忠诚度，形成高度的正面联想，塑造品牌的竞争能力，品牌定位后品牌竞争力由 1.2 提升至 4.1。

品牌定位的核心作用是明确品牌的目标群、品牌的差异化及品牌的价值利益，从而能够针对目标群的消费行为和偏好打造精准化的产品，塑造鲜明的品牌形象，构建与目标群价值观一致的品牌理念，从而极大的提升顾客忠诚和顾客粘性，继而让目标消费者愿意支付更高的价格，让更多的消费者愿意加入这个群体，让品牌自身形成天然的凝聚力和持久感召力。因此，使品牌不仅具有财务所表现的现实价值，也使品牌有了未来的增值价值。

所以，品牌价值对产品价值的贡献我们可以从毛利率提升比例来获取，对销售价值的贡献我们从销售额的增长比例来获取，唯一需要量化计算的是品牌竞争价值。

消费占有率从量和影响力的广度上来界定，成长率从一种发展的趋势上来界定，忠诚度（我们将核心消费者占有等同于忠诚客户占有）则从消费者的“质和持续性”上来界定，因此是一个三维（广度、深度和发展度）的系统模型。这三组数据都能够通过阶段性的市场调查研究来获取数据，从而计算出结果。

消费者占有即有同类产品需求的消费者购买自己品牌的比率。反映了品牌对消费者量的覆盖（即随机调查的消费样本中选择被调查品牌的比例）；消费成长率指两个同等长度时间段中消费者选择被调查品牌比例的增减比例；品牌忠诚度指消费者会连续消费同一品牌的比例。

3.4 安吉尔品牌定位与品牌价值关系实证研究

2014 年定位战略推出前后一年的价值比较。（表 3、表 4）

表 3：2013-2015 年安吉尔品牌竞争力变化表

价值贡献	2013 年	2014 年	2015 年	备注
产品价值				
毛利率 ⁷	20%	25%	30%	综合毛利率
地位 ⁸	单品 A6 半年进行行业单品销售第二名			规模价值提升
销售价值（销售额） ⁹	8.3 亿	9 亿	14.5 亿	2014 年削减产品 130 个
品牌竞争力				
消费占有率 ¹⁰	11%	11%	13%	很显然，品牌竞争力在逐年上升（见表 4）
消费成长指数 ¹¹	90	100	118	
消费忠诚度	15%	18%	25%	

⁷毛利率数据来源：深圳安吉尔饮水产业集团有限公司的 2013 年、2014 年及 2015 年年度财务报告

⁸地位数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司的 2015 年度净饮水行业市场研究报告

⁹销售价值数据来源：深圳安吉尔饮水产业集团有限公司 2013 年、2014 年及 2015 年年度财务报告

¹⁰消费占有率数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 2015 年度净饮水行业市场研究报告

¹¹消费成长指数数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 2015 年度净饮水行业市场研究报告

表 4：2013-2015 年安吉尔品牌竞争力变化表

	2013 年	2014 年	2015 年
品牌竞争力 ¹²	1.5	2	3.8

可看出，安吉尔定位战略实施后，短短一年，品牌价值发生了明显变化。

精品战略实现了单品规模化，并提升了单品在行业中地位，达到消费“第一”效应，毛利率提升论证了品牌价值对产品溢价能力的提升。

市场销售明显改善，不仅终端价值，渠道能力得到了提升，销售额增速明显，在产品线结构优化的过程中缩减近 130 个产品基础上（即 2013 年销售的产品中有 130 个产品 2014 年未有贡献），销售额仍然获得了提升。

品牌竞争价值正在提升，知名度、美誉度、忠诚度、指名购买都在提升，品牌荣誉得到加强，无形价值的提升将以几何级数的倍增效应在未来安吉尔的发展中得到体现。

根据定位战略推行后对整个企业和品牌的价值贡献，未来 3 年，安吉尔将根据增长规律设定品牌价值的增长目标。定位战略估算未来 3 年安吉尔品牌价值增长表（表 5）

表 5：2016-2018 年未来 3 年安吉尔品牌价值增长表¹³

价值贡献		2016 年	2017 年	2018 年	备注
产品价值	毛利率	33%	35%	40%	综合毛利率
	地位	占据行业单品第一位置			规模价值提升
销售价值（销售额）		25 亿	40 亿	60 亿	继续削减单品，立足高端
品牌竞争价值	消费占有率	15%	18%	20%	指标为规划目标
	消费成长指数	115	120	131	
	品牌忠诚度	30%	40%	50%	

¹²品牌竞争力数据来源：北京中怡康时代市场研究有限公司 2015 年度净饮水行业市场研究报告

¹³此表格为安吉尔企业对品牌价值未来三年发展的目标设定。

如此我们可以看出，安吉尔品牌竞争力在逐年提升（如表 6），由于这个指标是市场调查指标，所以需要和竞争对手放在一起比较会更有意义。

表 6：2016-2018 年未来 3 年安吉尔品牌竞争力变化预估表¹⁴

	2016 年	2017 年	2018 年
品牌竞争力	5.2	8.6	11.1

当然，上述模型主要测算品牌定位和品牌塑造后带来的品牌价值的现实变化，并不是品牌评估价值，虽然品牌竞争力有一定的品牌资产内涵，但与品牌价值评估中的无形资产评估有很大的差异。上述两个模型的科学性在于从系统的角度测算品牌的价值体系，并从消费占有的静态、消费成长的动态及品牌竞争力的未来三个角度真实展现一个品牌在特定时刻在市场中的地位和价值，显然对企业的品牌策略有更大指导意义。

¹⁴此表格为安吉尔品牌竞争力的未来三年设定的目标设定。

4. 运用定量模型对企业品牌价值影响因素进行分析

4.1 建模研究背景

国内以往的品牌实践及研究主要是以论述和普通调研为主，很少有将精密复杂的数理模型与品牌实践相结合，且根据模型发现对实践进行指导，以及对现有实践战略战术进行验证的研究过程。本论文以此为目的，运用西方盛行但国内尚未被广泛使用的联合分析方法，结合采集的大量样本数据，对企业品牌价值的影响因素进行了定量建模分析。

在中国净饮水设备市场，以安吉尔为代表的净饮水专业企业；以美的、海尔为代表的家电品牌企业；以沁园为代表的净饮水企业；以 AO 史密斯为代表的国际企业在进行着激烈的品牌竞争，以抓住飞速增长的净饮水市场机遇，进而抢夺庞大的中国消费者顾客群。

在这场激烈的争夺战中，越来越明显的趋势是：国外品牌在高端市场占据明显的心智优势，而国内品牌越来越多的采取普及策略攻占低端市场。随着中国净饮水消费意识的逐步成熟和消费购买力的逐步提升，消费者对产品技术、品牌认知、售后服务提出了更高的要求；对产品新技术的应用、产品的外观设计及产品的营销体验均开始关注。最明显的变化是，消费者对净饮水设备的选择过程中，由“品牌”价值带来的影响越来越大（从中怡康对净饮水市场的销售监测数据可看出）。

本研究利用联合分析方法研究中国消费者对选择净饮水产品时，品牌的感知对其决策的作用。鉴于品牌中的国内、国际因素会对消费者的品牌感知影响较大，尤其是高端产品的影响（中怡康零售监测数据），本论文准备针对品牌中的国内、国际因素对消费者品牌感知的影响，以及最终对企业市场竞争力影响作用进行研究。本研究拟以两个与消费者日

常生活息息相关的行业，净饮水设备行业和水机行业，进行数据分析，以期获得进一步数据和研究结论。

通过采用联合分析方法，对以科学设计的调研问卷采集到的调研数据进行模型研究，作者希望能够达到以下研究目的：

①利用科学的问卷设计来对消费者对净水器的偏好等方面的数据进行有效收集，以尽量减少传统调研数据中存在的一些诸如被试因为对产品价格降低等方面偏好而导致的数据收集上存在的偏差等问题。

②通过对本模型的研究，进一步探究有哪些重要因素对消费者的净水器购买决策会起到关键作用，以及不同产品属性之间的相对重要程度的大小。这对有效的产品设计以及营销决策的选择有很大的帮助。

③通过对模型的分析，探究模型研究对业界商业决策的作用。通过与企业以往成功决策与模型相关研究结果进行横向对比来验证决策的有效性以及模型的应用价值。

4.2 实验设计与数据

采用联合分析研究方法对数据进行收集并进行分析。此研究的具体过程严格遵循联合分析方法的研究流程进行。具体来说就是将会根据净饮水行业的商业特点进行实验问卷设计、数据采集、对数据进行量化分析、根据量化分析结果对企业的具体研究问题提出参考建议，然后汇总研究结果，为本论文的总体研究提供理论和数据支持。

调研地点分布在进行调研的八个城市。此八个城市均为安吉尔分布的区域市场。其中 4 个位于河南省的南阳市、郑州市、焦作市及安阳市，另外 4 个地点选在北京的海淀区、

丰台区、朝阳区及通州区。为保证调研对象对净水机有基本了解，所选取的调研地点均为有净水机的销售区域。具体的调研地点为品牌专卖店、家电大卖场、商超及建材市场。

调研对象分为两类，具体比例各占 50%，两类调研对象包括已购净水器的客户和准备购买净水器的客户。为了控制调研问卷的建序效应(order effect)，本文作者共设计了六套问卷。这六套问卷的调研问题做有规则的调换以控制建序效应。每套问卷由研究人员现场邀请调研对象填写后当场收回。收回数量保持在每套 180 份左右。为保证调研质量，各调研地点的总调研的样本量保持数量基本平衡。最终六套问卷的有效问卷数量分别为 160、132、120、121、118、142 份，总共回收有效问卷数量为 793 份。

在调研过程中，会为作为被试的消费者提供不同的产品选项资料。以所研究的净饮水设备为例，被试接受测试的产品属性包括以下七个方面：（如表 7）。这七个属性是根据我们在净水器行业多年的管理、销售经验以及与销售和研究团队进行仔细讨论后确定下来的，具有很高的可靠性。

表 7：调研中被试接受测试的产品属性表

序号	产品属性	类别
1	品牌(Brand)	沁园；美的；AO 史密斯；海尔；安吉尔
2	滤芯种类及净化效果 (Type)	PP 棉、活性炭、超滤、反渗透、矿化滤芯、矿物质水等 11 种水平
3	滤芯价值(Value)	原装进口滤芯；进口膜片组装滤芯；自产滤芯
4	净化效果	自来水；超滤水；纯净水；矿物质水
5	产品风格	简约；时尚；奢华
6	价格（人民币）	800 元； 1500 元； 2500 元； 3500 元； 5000 元；
7	渠道	品牌专卖店；家电大卖场；商超及建材市场；电商

由于所研究属性数量以及每个属性的水平数量较大，如果采用完全因子设计方法 (Full Factorial Design) 则总共有 $5 \times 11 \times 3 \times 4 \times 3 \times 5 \times 4 = 39600$ 种产品组合，极大超出了一般被试人员能够承受的心理水平，因此，我们按照部分因子设计方法 (Fractional Factorial Design) 将这些属性的不同水平进行组合。¹⁵ 最终问卷的每个问题是将三个不同产品组合作为一组选项展示给被试人员，然后要求被试人员根据他们的喜好选择他们更倾向于购买的产品。同时，被试人员也可以选择不想购买任何一个产品。每个被试人员对 14 组不同产品做出了回答。在联合分析中运用逻辑建模和最大似然估计的统计学方法，通过研究被试人员的选择喜好，揭示每项产品属性在推动净饮水产品销售方面的重要性。这里我们着重研究品牌属性的作用。

以下所示的一张产品卡是向被试人员出示的产品卡示例。其余 13 张产品卡¹⁶的结构类似，但每一组的不同产品卡的产品属性都根据事先设计而有所不同。针对每组产品卡，被访者被要求说出他们会购买哪款产品：产品 A、产品 B、产品 C 还是不购买任何一款。

以下三个净饮水设备产品，您会考虑购买哪一款？

¹⁵ 由于调研数据数量所限，本模型主要集中在这些产品属性的主效应 (main effect) 进行分析，不集中于不同属性之间可能的交互作用 (interactions) (Hauser 2014)。

¹⁶ 产品卡涉及产品品牌的属性，主要是因为需利用数据对品牌价值研究。

产品 A	产品 B	产品 C
<ul style="list-style-type: none"> • 品牌：安吉尔 • 滤芯种类：PP棉+活性炭+反渗透 • 滤芯产地：进口膜片组装滤芯 • 净化效果：纯净水 • 风格：奢华 • 价格：1500元 • 购买地点：家电大卖场 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌：海尔 • 滤芯种类：PP棉+活性炭+超滤+反渗透+矿化滤芯 • 滤芯产地：原装进口滤芯 • 净化效果：超滤水 • 风格：奢华 • 价格：2500元 • 购买地点：家电大卖场 	<ul style="list-style-type: none"> • 品牌：美的 • 滤芯种类：PP棉+活性炭 • 滤芯产地：进口膜片组装滤芯 • 净化效果：矿物质水 • 风格：简约 • 价格：5000元 • 购买地点：家电大卖场

您的选择：_____

A. 产品 A

B. 产品 B

C. 产品 C

D. 哪个都不买

4.3 消费者效用建模

产品的效用或价值 (U_j)作为其产品属性的加权总和，建模如下：

$$U_j = b_{1j} * X_{1j} + b_{2j} * X_{2j} + b_{3j} * X_{3j} + b_{4j} * X_{4j} + b_{5j} * X_{5j} + \dots b_{7j} * X_{7j} + e_j \quad (1)$$

其中：

X_{1j} = 品牌 j 的虚拟变量 ($j=1$ 代表沁园; $j=2$ 代表美的; $j=3$ 代表 AO 史密斯; $j=4$ 代表海尔; $j=5$ 代表安吉尔; 基本变量代表无品牌或市场无知名度的新品牌产品) : $X_{1j} = 1$ 如果所代表的品牌出现在产品组合中, $X_{1j} = 0$ 如果所代表品牌未出现在产品组合中。

X_{2j} = 滤芯种类及净化效果虚拟变量 (因此项较复杂, 请见附件数值水平)

X_{3j} =滤芯价值虚拟变量 ($j=1$ 代表原装进口滤芯; $j=2$ 代表进口膜片组装滤芯; 基本变量代表自产滤芯)

X_{4j} =净化效果虚拟变量 ($j=1$ 代表超滤水; $j=2$ 代表纯净水; $j=3$ 代表矿物质水; 基本变量代表自来水)

X_{5j} =产品风格虚拟变量 ($j=1$ 代表时尚; $j=2$ 代表奢华; 基本变量代表简约)

X_6 =销售价格

X_{7j} =渠道虚拟变量 ($j=1$ 代表品牌专卖店; $j=2$ 代表家电大卖场; $j=3$ 代表商超及建材市场; 基本变量代表电商)

在联合分析中, 每项属性的权重称为“效用值”。对于一系列特定的效用值, 我们可计算每个属性在选择中应占据的百分比份额。

4.4 消费者选择决策建模

我们将运用逻辑离散选择模型来针对消费者选择决策进行建模。我们还将包含“不购买任何产品”这一选项, 并将其效用定义为 0 。这意味着选择任何选项的概率为:

$$P_{ijl} = \text{Prob}(\text{样本 } i \text{ 在产品对 } l \text{ 中选择产品 } j)$$

$$= \frac{e^{U_{ijl}}}{e^{U_{i0l}} + \sum_{k=1, \dots, K} e^{U_{ikl}}} = \frac{e^{U_{ijl}}}{1 + \sum_{k=1, \dots, K} e^{U_{ikl}}} \quad (2)$$

其中“不购买”选项计算为 $e^{U_{i0l}} = e^0 = 1$, 即 $j=0$ 。在这个示例中, 每一对产品的 $K=3$, 因为每一轮仅向每位被试学员出示 3 种产品资料。由此, 我们可以运用之前的公式获得每个被试人员选择选项 A、选项 B、选项 C 或都不选择 (即不购买任何产品) 的概率。

我们采用最大似然估计法来解答这个模型。这种方法旨在使用 Excel 或专业统计软件找到让以下似然函数最大化的效用值：

$$\max \left[\prod_{i=1}^N \prod_{l=1}^M \prod_{j=0}^K (P_{ijl})^{I_{ijl}} \right] = \max \left[\prod_{i=1}^N \prod_{l=1}^M \prod_{j=0}^K \left(\frac{e^{U_{ijl}}}{1 + \sum_{k=1, \dots, K} e^{U_{ikl}}} \right)^{I_{ijl}} \right] \quad (3)$$

其中 N 为参与这项调研的样本总数， M 为每位被试学员在联合分析调研中作出的产品对选择总数（即 $M = 14$ ）， K 为上述讨论的每对产品中的产品数量（即 $K = 3$ ）， I_{ijl} 是选择虚拟变量（即如果被试人员 i 在产品对 l 中选择产品 j ，则 $I_{ijl} = 1$ ；否则 $I_{ijl} = 0$ ）。将

等式（3）最大化相当于将 $\prod_{i=1}^N \prod_{l=1}^M \prod_{j=0}^K (P_{ijl})^{I_{ijl}}$ 的对数最大化，即将以下函数最大化：

$$\max \left[\sum_{i=1}^N \sum_{l=1}^M \sum_{j=0}^K I_{ijl} \cdot \log(P_{ijl}) \right] = \max \left[\sum_{i=1}^N \sum_{l=1}^M \sum_{j=0}^K I_{ijl} \cdot \log \left(\frac{e^{U_{ijl}}}{1 + \sum_{k=1, \dots, K} e^{U_{ikl}}} \right) \right] \quad (4)$$

求解程序将选择效用值 b ，以便将公式（4）中的对数似然函数最大化；

假设三个产品 A，B，C 给顾客分别提供 1，2，3 单位的效用值，而不购买效用值是 0，则离散选择模型预测这个消费者选择这三个产品以及不购买的概率分别为（ $e = 2.718$ ），运算如下：

$$\begin{aligned} p_A &= \frac{e^1}{e^0 + e^1 + e^2 + e^3} = 0.087 & p_B &= \frac{e^2}{e^0 + e^1 + e^2 + e^3} = 0.237 \\ p_C &= \frac{e^3}{e^0 + e^1 + e^2 + e^3} = 0.644 & p_{No} &= \frac{e^0}{e^0 + e^1 + e^2 + e^3} = 0.032 \end{aligned}$$

即：离散选择模型预估此消费者最可能购买的产品是 C（四个概率中最大为 0.644）。如果这个消费者最终实际购买的是产品 B，则这个模型与此消费者实际选择差别较大。优化这一模型的方法是改进预估的效用值，比如对 A，B，C 的新的效用估计值变成 1，4，3 就比 1，2，3 要好，运算如下：

$$p_A = \frac{e^1}{e^0 + e^1 + e^4 + e^3} = 0.035 \quad p_B = \frac{e^4}{e^0 + e^1 + e^4 + e^3} = 0.696$$

$$p_C = \frac{e^3}{e^0 + e^1 + e^4 + e^3} = 0.256 \quad p_{No} = \frac{e^0}{e^0 + e^1 + e^4 + e^3} = 0.013$$

在此研究中，研究者把每个产品的属性水平和预估效用值通过一个线性方程联系起来，再利用最大似然估计就可以得到所需要的各种属性水平的估值 b。

运行求解程序直接给出模型的效用值，效用值 b_{1j} 、 b_{2j} 、...、 b_{7j} 给定如下（表 8）：

17

表 8：产品属性变量对应效用值系数表

产品属性变量	系数
品牌	b_{1j}
滤芯种类及净化效果 ¹⁸	b_{2j}
滤芯价值	b_{3j}
净化效果	b_{4j}

¹⁷各产品属性变量的估计值根据收集数据进行计算。具体工作于 2015 年 11 月在北京、河南城市的 9 个商场完成。

¹⁸滤芯种类及净化效果虚拟变量的种类分为 11 种：(1) PP 棉+活性炭 + 自来水；(2) PP 棉+活性炭 + 矿物质水；(3) PP 棉+活性炭+超滤 + 超滤水；(4) PP 棉+活性炭+超滤 + 矿物质水；(5) PP 棉+活性炭+反渗透 + 纯净水；(6) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透 + 超滤水；(7) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透 + 纯净水；(8) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透 + 矿物质水；(9) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透+矿化滤芯 + 超滤水；(10) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透+矿化滤芯 + 纯净水；(11) PP 棉+活性炭+超滤+反渗透+矿化滤芯 + 矿物质水。

产品风格	b_{5j}
价格	b_{6j}
渠道	b_{7j}

产品属性效用值如下：

各品牌效用值

品牌	系数 b_{1j}	估计值 TBD
沁园	b_{11}	0.1433
美的	b_{12}	0.0333
AO	b_{13}	0.0387
海尔	b_{14}	0.0259
安吉尔	b_{15}	0.6972

各滤芯种类及净化效果效用值

滤芯种类及净化效果	系数 b_{2j}	估计值 TBD
滤芯 1	基础变量	0
滤芯 2	b_{21}	-0.1177
滤芯 3	b_{22}	0.0229
滤芯 4	b_{23}	0.1856
滤芯 5	b_{24}	0.277
滤芯 6	b_{25}	0.0976
滤芯 7	b_{26}	0.2815
滤芯 8	b_{27}	0.3565
滤芯 9	b_{28}	0.3121
滤芯 10	b_{29}	0.5404
滤芯 11	b_{210}	0.3317

各滤芯价值虚拟变量效用值

滤芯价值虚拟变量	系数 b_{3j}	估计值 TBD
国产	基础变量	0
原装	b_{31}	0.1452
进口	b_{32}	0.0816

各净化效果虚拟变量效用值

净化效果虚拟变量	系数 b_{4j}	估计值 TBD
自来水	基础变量	0
超滤	b_{41}	0.0035
纯净	b_{42}	0.2436
矿物	b_{43}	0.0618

各产品风格虚拟变量效用值

产品风格虚拟变量	系数 b_{5j}	估计值 TBD
简约	基础变量	0
时尚	b_{51}	-0.0695

各销售价格效用值

销售价格	系数 b_{6j}	估计值 TBD
价格	B_{61}	-0.0005

各渠道虚拟变量效用值

渠道虚拟变量	系数 b_{7j}	估计值 TBD
电商	基础变量	0
专卖	b_{71}	0.2745
大卖场	b_{72}	0.4134
建材市场	b_{73}	0.1137

这些结果让我们可以比较品牌属性、产品风格或价格等不同属性的总体效用值。所有系数均位于同一量表中，因此一项属性的总体效用可以与另一项属性的总体效用进行直接比较。例如，安吉尔品牌的效用可以与沁园品牌的效用直接比较（ b_{15} vs. b_{11} ）。研究结果

4.5 研究结果

4.5.1 模拟市场份额

对上述概率公式的直接应用，我们可根据每个品牌发布的具体型号来预测其可能的市场份额。换言之，每个选项的市场份额基本等于选择该选项的概率。

另外，此方法的一个很大的好处是我们也可以对并未包含在选择集合中的选项进行市场份额预测。例如，我们可以对包含人民币 3,800 元销售价格的产品组合进行分析，尽管此价格并未包含在原始调研数据设计中。

4.5.2 比较品牌价值

品牌虚拟变量代表每个品牌的渐增吸引力。研究人员可以根据所估计的系数的大小对不同品牌在消费者心目中的价值进行比较。系数估算值可以展示每个所研究的品牌比市场上的新品牌或者不同产品属性水平之间的价值差别。例如，在所研究的净水器行业的竞争品牌中，安吉尔品牌的属性水平是 0.6972，远高于其他几个竞争品牌。再例如，在所讨论的品牌中，所有品牌的系数均为正值，即所研究的品牌在消费者心目中均比市场上的新品牌的品牌价值高。这也与我们的市场常识相一致，从侧面验证了此模型的有效性。如果某个属性的某个水平的估计值是负数，则表明该属性水平与基本变量相比并没有增加其净饮水设备产品的吸引力（事实上此属性水平与基本变量相比是降低了吸引力）。

4.5.3 品牌价值与品牌定位的关系启示

品牌变量的估值系数代表了每个品牌在消费者心目中的品牌价值和吸引力。对这一系数的数量化可以为企业的品牌管理人员以及研究人员对于如何根据品牌在消费者心目中的价值对品牌进行定位提供非常重要的信息。

根据运用定量模型对企业品牌价值影响因素进行建模分析，接下来将进一步从三个角度讨论品牌价值与品牌定位的启示。

4.5.4 品牌效用值与品牌价值分析

根据具体品牌系数估计值的分布，安吉尔品牌效用值在所有品牌价值里最高，显示其定位应该是高端的定位。安吉尔品牌估计值为 0.697，沁园品牌效用值紧随安吉尔之后估计值为 0.1433，而 AO 史密斯、美的、海尔这三个品牌品牌估计值依次为 0.0387、0.0333、0.0259，与安吉尔品牌效用值差距非常大，亦说明在消费者认知中这三个品牌价值与安吉尔差别更大。

4.5.5 产品属性效用值分析

根据定量调研中各属性研究，即滤芯种类、净化效果、产品风格及渠道属性等研究，通过效用模型来寻求与安吉尔的品牌定位相匹配的属性。安吉尔的定位为高端净饮水专家，那么对应到目前研究属性，其中估计值排列靠前的属性，更符合安吉尔的高端定位。

在属性研究中，各属性效用值靠前的分别为：滤芯种类及净化效果最好的是滤芯 10 估计值为 0.5404，其次为滤芯 8 估计值为 0.3565，紧随其后的为滤芯 11 估计值为 0.3317；滤芯价值估计值最大的是原装滤芯为 0.1452，其次为进口滤芯估计值为

0.0816；净化效果最好的是纯净效果估计值为 0.2436，其次为矿物效果估计值为 0.0618，最后为超滤效果估计值为 0.0035；产品风格效用值最大的是奢华风格估计值为 0.0152，其次为时尚风格效用值估计值为-0.0695；渠道效用值最大的是大卖场渠道估计值为 0.4134，其次为专卖渠道效果价值估计值为 0.2745，建材市场效果价值估计值为 0.1137。

4.5.6 产品组合设计与安吉尔品牌定位的匹配关系

聚焦产品组合设计与安吉尔品牌定位的匹配关系，研判是否每个属性都必须是最高水平。我们将通过模型结果对安吉尔未来经营进行优化研究，讨论不同组合的优劣势，探讨哪种属性组合更符合安吉尔品牌定位。

目前安吉尔的品牌定位为高端，那么在属性选择上，初步可认为效用价值最大的更符合安吉尔定位，这些属性分别为：芯种类及净化效果最大是滤芯 10 估计值为 0.5404，滤芯价值最高是原装滤芯为 0.1452，净化效果最好是纯净效果估计值为 0.2436，产品风格最好是奢华风格估计值为 0.0152，渠道最好是大卖场渠道估计值为 0.4134。基于安吉尔的高端品牌定位，在各属性最大效用组合设计如下表：

表 9：安吉尔各属性最大效用组合设计表

产品属性变量		系数	估计值	各属性最大效用组合	实际经营属性组合
滤芯种类及净化效果	滤芯 1	基础变量	0		
	滤芯 2	b21	-0.1177		
	滤芯 3	b22	0.0229		
	滤芯 4	b23	0.1856		
	滤芯 5	b24	0.277		
	滤芯 6	b25	0.0976		

	滤芯 7	b26	0.2815		
	滤芯 8	b27	0.3565		
	滤芯 9	b28	0.3121		
	滤芯 10	b29	0.5404	√	√
	滤芯 11	b210	0.3317		
滤芯价值	国产	基础变量	0		
	原装	b31	0.1452	√	√
	进口	b32	0.0816		
净化效果	自来水	基础变量	0		
	超滤	b41	0.0035		
	纯净	b42	0.2436	√	√
	矿物	b53	0.0618		
产品风格	时尚	B51	-0.0695		
	奢华	B52	0.0152	√	√
价格	价格	B61	-0.0005	√	√
渠道	电商	基础变量	0		主要采取专卖店形式，配合大卖场及批发。 (多渠道组合)
	专卖	b71	0.2745		
	大卖场	b72	0.4134	√	
	建材市场	b73	0.1137		
合计				1.3573	> 0.9412

通过模型结果对安吉尔经营实际研究思考，讨论不同组合的优劣势，在安吉尔经营的过程中，在面临竞争日益加剧、市场分割争夺异常激烈的情况下，仅仅生产我们认为是最优产品属性组合的企业是很难生存的，所以对于各属性组合的设置需要根据市场趋势调整，目前在安吉尔在产品组合设计为：滤芯种类及净化效果最好的原装滤芯，实现纯净水的净化效果，产品风格主打时尚，渠道上主要采取专卖店形式，同时配合大卖场及批发。

通过对品牌定位与品牌价值关系的研究，结合研究结果可为下一步提供一些优化建议的参考思路，综合考察安吉尔所处行业的市场份额，行业整体品牌成熟度，企业本身实力和规划，通过对各属性的估计值分析，有以下观点：

品牌价值需产品价值支撑，产品价值影响品牌价值。安吉尔在产品的品质管控上力争最优，提供最好的芯种类及净化效果，目前安吉尔的明星净水器产品均采用原装滤芯，即目前安吉尔的滤芯种类及净化效果的为滤芯 10 估计值为 **0.5404**，将水净化到最有利于人体的纯净水状态，且安吉尔的滤芯采用原装估计值为 **0.1452**，也是目前基于模型测算的滤芯价值最大效用值。

品牌价值需产品形象支撑。建立一个明确有别与竞争对手，符合消费者需要的产品形象是必要的。即安吉尔在面对消费者所展现的产品形象，目前安吉尔的产品主打时尚风格，在此次研究中，我们发现时尚风格的产品形象的估计值为**-0.0695**，而奢华风格的估计值为 **0.0152**，基于安吉尔的高端净饮水专家的品牌定位，未来在产品风格定位方面可以结合研究结果，同时我们也考虑进一步的市场调研论证后，完善出更符合高端品牌定位的安吉尔品牌形象风格。

品牌价值需渠道定位支撑。根据模型计算出大卖场渠道的估计值为 **0.4134**，但目前安吉尔在渠道选择上，与估计值存在差别，因为任何企业在渠道定位的抉择上，通常会根据品牌的拓展程度和企业的财务状况，进而对渠道选择进行排列优先次要级。首先需要认知安吉尔所处的净饮水行业的发展阶段，根据中怡康的统计，当前行业近两年发展速度都保持在 **50%**左右的较高幅度增长，是为数不多的高增长行业；其次认清安吉尔的企业的情

况，在早几年安吉尔在渠道选择上主要瞄准强调实用、便利性和对价格比较敏感的消费者渠道，如通过批发、社区便利店以“实惠”为主要诉求的连锁渠道进行销售。

安吉尔目前仍处品牌定位转型期，目前有部分销售渠道未脱离面向中低端消费的渠道，在对安吉尔的企业自身的五年战略中，已有计划将销售渠道重心逐步转移到专卖店渠道。这与联合分析的研究结果不谋而合，也从侧面进一步验证了此研究的有效性以及对企业商业决策所提供的指导性意见所具有的价值。对于估计值最高的大卖场渠道在安吉尔全部渠道中占比不高，随企业的发展，未来必然需要探索出更适合安吉尔中高端品牌定位的渠道，以实现品牌更好地接触目标群体，促进品牌价值的进一步提升。

安吉尔战略定位为：高端净饮水专家。随公司品牌价值提升，安吉尔的产品形象将进一步优化，营销渠道的进一步完善，具体的操作策略，将在接下来的时间里，通过一系列的深入研究论证，进而制定合适安吉尔的操作策略，打造安吉尔成为净饮水行业的国内第一品牌，进而成为国际知名品牌。

从以联合分析方法所采集的数据进行的分析结果来看，此模型以及研究结果在企业的商业决策中具有很重要的应用价值，其研究结果在很多方面与本企业很多成功的决策不谋而合。我们也从这一科研模型的研究中意识到科研研究结果对业界管理决策的巨大应用价值。

同时，必须提出本模型与任何其他研究模型一样，既有其优点也有一定的局限性。比如，对所研究产品的属性的选择是我们基于其在本行业多年的管理经验以及与产品设计、销售团队讨论后确定下来的。尽管具有较高的可信度，但是对于不同消费者还是可能存在一定偏差。对其他包括在研究中属性的可能影响作用需进一步研究。再比如，本模型主要

集中在研究各个属性的主效用而没有对不同属性之间可能存在的交互作用进行分析。在任何一个产品设计以及对消费者决策的影响中，不同属性之间或多或少都可能存在一定的交互作用。这一方面的深入研究具有很大的科学潜力，留待今后的相关研究进一步完成。

5. 总结

本论文主要是说明在中国目前的市场阶段，品牌成为企业竞争和经济发展的核心要素，而定位又是品牌塑造的基础和核心，期望通过本文的论述，让广大的企业重视品牌建设，也希望能够提供给同行者品牌塑造的一些方法和技巧。

第一部分主要通过界定品牌定位和品牌价值的内涵与外延,明确了品牌定位对于品牌价值的关系,并论述了最常见、最流行的五种定位方法，通过实例清晰呈现了五种定位方法的具体操作技巧。

第二部分通过西南航空、九阳和李宁的实际企业发展状态、品牌运作状态，用实例和数据再现了国内国外典型企业在品牌定位上的成功与失败，希望藉此更能直观的展现品牌定位对于品牌价值塑造的重要作用。

第三部分以具体企业安吉尔为研究对象，根据通过企业运营的实际，对企业品牌定位与品牌价值的关系进行实证研究。在本节，我们构建了企业品牌价值的研究模型，提出了安吉尔品牌价值构建于与监测的理论工具，并通过过去三年的实际运营状态清晰呈现了品牌定位前后安吉尔品牌价值的变化。同时以此为基础，规划了安吉尔未来三年的品牌经营目标。安吉尔已经在品牌定位上取得了初步的成功，并将在品牌塑造之路上继续前行，实现中国净饮水第一品牌的品牌目标。

与此同时，我们运用西方盛行但国内尚未被广泛采用的联合分析方法，结合实际收集的大量实验数据，对企业品牌价值的影响因素进行了定量建模分析。模型分析结果显示所建的模型对定量描述企业品牌价值影响因素提供了很好的建议，对于品牌价值与品牌定位关系的研究也提供了理论与数据支持。

参考文献

- 吉特尔 (Gittel H.) 2011 《西南航空模式》 周亮, 战凤梅译 中国机械工业出版社
- 米勒 (Jon Miller) 2007 《强势品牌的商业价值》 叶华译 中国人民大学出版社
- 菲利普·科特勒 (Kotler P.) 凯文·莱恩·凯勒 (Keller K.L.) 2006 《营销管理(第12版)》 上海人民出版社
- 艾里斯 (AI Ries) 特劳特 (Jack Trout) 2011 《营销革命》 谢伟山/谈云海/苑爱冬 中国财政经济出版社
- 艾里斯 (AI Ries) 2014 《聚焦》 曾晓涛/寿雯 山西人民出版社
- 杰克特劳特 (Jack Trout) 2011 《大品牌大问题》 耿一诚/许丽萍译 机械工业出版社
- 符国群 2004 《消费者行为学》 武汉大学出版社
- 余伟萍 2007 《品牌管理》 清华大学出版社
- 彭志强 2013 《商业模式的力量》 机械工业出版社
- 陈历清 2010 《征服消费者》 中国市场出版社
- 孙先红、张治国 2005 《蒙牛内幕》 北京大学出版社
- 理查德·布兰森(Richard Branson) 2015 《维珍创业经》 方颖译 中信出版社
- 艾·里斯 (AI Ries) 杰克·特劳特 (Jack Trout) 2013 《定位》 谢伟山译 机械工业出版社
特劳特 (Jack Trout) 里夫金(Jeremy Rifkin) 2010 《重新定位》 谢伟山/苑爱冬译 中国机械工业出版社
- Luo, X., S. Raithel and M. A. Wiles (2013). The Impact of Brand Rating Dispersion on Firm Value. J. Marketing Res. 50(3) 399-415.
- Hauser, John (2014), Note of Conjoint Analysis, Working Paper, MIT.